

Marek Górka*

Telewizyjny wizerunek PiS w wyborach parlamentarnych 2007 roku

Wprowadzenie

Zanim przystąpię do opisu wizerunku telewizyjnego PiS w kampanii wyborczej w 2007 roku pragnę zauważyć, iż działania agitacyjno-promocyjne, będące w domyśle inicjatywami stricte wyborczymi, miały miejsce jeszcze przed oficjalnym zarządzeniem przez Prezydenta RP wyborów do Sejmu i Senatu. Każda z partii od dłuższego czasu liczyła się z możliwością przedterminowych wyborów i większość z nich podejmowała starania przygotowawcze, jak m.in. rezerwacja miejsc na billboardach¹. Pojawiły się również pierwsze plakaty i telewizyjne spoty partii politycznych (czarno-białe plakaty Platformy Obywatelskiej z hasłami takimi jak *pogarda, agresja, czy Rządzi PiS, a Polakom wstyd* oraz spoty Lewicy i Demokratów *Zmień Polsce twarz*).

Akceptacja dla projektu przyspieszonych wyborów była powszechna wśród wszystkich partii prócz Samoobrony i LPR-u, dla których sondaże wyborcze nie były korzystne. Przedterminowe wybory – dla najsilniejszych partii – były w domyśle szansą na ułożenie na nowo krajobrazu politycznego z nadzieją że dla każdej z partii będzie on korzystny. Ze strony PiS-u była to chęć ostatecznego rozwiązania problemu w przywództwie po prawej stronie. Otóż wyniki wyborów w 2005 roku nie przyniosły jednoznacznego zwycięstwa pomiędzy PO i PiS-em. Różnica w wyniku pomiędzy tymi partiami była minimalna tym bardziej, że spora większość elektoratu prawicowego głosowała za projektem wspólnej koalicji niż na konkretną partię. W tym względzie rywalizację w 2007 roku należy postrzegać jako pewien rodzaj dogrywki i kontynuacji nierozstrzygniętej walki partyjnej z roku 2005.

* Doktorant na Wydziale Nauk Politycznych Akademii Humanistycznej im. Aleksandra Gieysztora w Pułtusku, pracownik na Instytucie Polityki Społecznej i Stosunków Międzynarodowych Politechniki Koszalińskiej.

¹ J. Kwasowski, *Przegląd lokomotyw*, „Gazeta Wyborcza”, 2007, nr 201, s. 1

Pod wieloma względami PiS jest partią intrygującą, sama już myśl polityczna, jaka przyświeca tej formacji, jest niezwykle eklektycznym zbiorem idei, pomysłów i rozwiązań. Żadna inna partia o rodowodzie postsolidarnościowym nie wzbudzała wokół siebie tylu kontrowersji i tak skrajnych emocji począwszy od uwielbienia po nienawiść, jak PiS.

Pozycja tego ugrupowania na scenie parlamentarnej podczas wyborów parlamentarnych w 2007 roku jest wyjątkowa, ponieważ wielu obserwatorów życia politycznego wskazywało tę formację jako faworyta wyścigu wyborczego. W początkowym okresie kampanii wyborczej ukazała się znaczna ilość artykułów, przewidująca zwycięstwo partii J. Kaczyńskiego m.in.: *Wiatr pcha Polskę na prawo* (J. Czapieżskiego), *Pięć grzechów głównych Platformy* (M. Migalskiego), *Poparcie dla PO to zobowiązanie* (M. Czech), *Karty w rękach PiS, rozmowa z dr Anną Materską-Sosnowską*.

Choć wynik wyborczy okazał się inny od początkowych przewidywań, to w dużej mierze przypuszczenia badaczy były jak najbardziej zasadne. Otóż wskazywali oni, że partia J. Kaczyńskiego posiada liczące się poparcie struktur związkowych „Solidarności”, środowisk kombatanckich, a także sympatię środowisk związanych z Radiem Maryja². Był to kapitał polityczny, który łatwo było przemienić na poparcie polityczne. Ponadto PiS po swej stronie miał przychylność mediów publicznych, prezydenta, prokuratury ze specusłużbami, które dały o sobie znać podczas rywalizacji wyborczej. Na korzyść PiS-u działała także dość nieskuteczna i mało efektowna (w początkowym okresie) rywalizacja wyborcza, prowadzona przez jego politycznych oponentów³. „Przez długi czas kampania wyborcza przebiegała według ich scenariusza [PiS – autor]. Mieli inicjatywę, wyznaczyli jej główny temat – walkę z korupcją, którą bohatercko wytropili we własnych szeregach. Wydawało się, że konkurentów mieli na deskach. Platformę Obywatelską bili na każdym polu: w reklamie, działalności programowej i cechach przywódców”⁴.

Duże znaczenie – zdaniem obserwatorów – ma egalitarny wizerunek PiS-u, który korespondował z krytyczną opinią społeczną wobec elit politycznych, ponadto antyliberalny przekaz PiS-u zjednywał pod swymi skrzydłami elektorat zarówno: LPR-u, Samoobrony oraz SLD. „Diagnoza Jarosława Kaczyńskiego, że po jednej stronie są zwolennicy Polski solidarnej, a po drugiej – Polski liberalnej, była trafna. W wymiarze ekonomicznym ta różnica jest zasadnicza – Platforma jest bardziej prawicowa, a PiS lewicowe”⁵.

Jednak większość Polaków biorących udział w głosowaniu jakby na przekór zagłosowała inaczej niż wskazywali na to badacze. Twierdzenie o niechybnej porażce

² Karty w rękach PiS, rozmowa z dr Anną Materską-Sosnowską, „Newsweek”, 2007, nr 37, s. 22–24.

³ M. Migalski, *Pięć grzechów głównych Platformy*, „Rzeczpospolita”, 2007, nr 236, s. A-08.

⁴ M. Czech, *Poparcie dla PO to zobowiązanie*, „Gazeta Wyborcza”, 2007, nr 247, s. 11.

⁵ J. Czapieżski, *Wiatr pcha Polskę na prawo*, „Rzeczpospolita”, 2007, nr 243, s. A-17.

PO w wyborach było wielką przysługą dla tej partii i wpisywało się w ogólnospołeczną potrzebę zmiany. Sondáže wyborcze wskazywały, że sympatie wyborców były bardzo płynne, uzależnione od wydarzeń oraz zabiegów marketingowych, których skutki do końca ciężko było przewidzieć. Decyzje wyborców stanowiły wielką niewiadomą, jak wskazuje prof. Markowski: „W Polsce nie ma bowiem żadnych stałych elektoratów, a bardzo niewielu wyborców ma stabilne postawy czy poglądy polityczne”⁶.

Skrajna polaryzacja wyborców, a także apele prasy i wielkie emocje towarzyszące elekcji parlamentarnej sprawiły, że wybory zaczęto postrzegać jako referendum w sprawie polityki braci Kaczyńskich. Wysoko stymulujący charakter wyborów sprawił, że do urn poszło wyjątkowo dużo Polaków, o 13 proc. więcej niż przed dwoma laty⁷.

Warto przy tym zauważyć ogromną rolę mediów, które nie tylko wpływały, ale i także kształtowały opinię społeczną. Gdy w 2005 roku PO zbyt wcześnie uwiaryliła w zwycięstwo, prezydentem został Lech Kaczyński, a premierem polityk PiS-u, dwa lata później to Jarosław Kaczyński sprawiał wrażenie triumfatora, lecz jak się okazało zbyt wcześnie.

Rywalizacja wyborcza w 2007 roku jest jaskrawym przykładem tego, że media niosą odbiorcom nie tylko przekazy, ale nadają im też sens i znaczenie⁸. Dlatego budowanie wizerunku politycznego w oparciu o publiczną interpretację nigdy nie jest do końca przewidywalne, o czym miało się przekonać ugrupowanie J. Kaczyńskiego.

Na wstępie tegoż opracowania warto odpowiedzieć na pytanie: kto wygrywa wybory? Bez wątplenia nie politycy, oni w nich tylko uczestniczą. Również nie członkowie i sympatycy partii, którzy w nich występują. O wyniku kampanii wyborczej decydują specjaliści od wizerunku politycznego, inaczej mówiąc: odnosi sukces ten, kto ma lepszą strategię wyborczą, pomysł na kampanię i potrafi skuteczniej przekonać do siebie wyborców. W XX wieku, gdy przekaz medialny zaczął odgrywać coraz większą rolę w zmaganiach wyborczych, specjaliści od marketingu politycznego uzyskali nowe pole działania – środki masowego przekazu. Wyborca zaczyna być widzem coraz doskonalszych obrazów telewizyjnych, będących jedynie namiastką rzeczywistości. W ten sposób, szczególnie w przestrzeni politycznej, kreuje się rzeczywistość według przyjętego scenariusza, co prowadzi do świata kształtowanego według praw iluzji i pozoru⁹.

⁶ R. Markowski, *Czekam na nowe twarze w polskiej polityce*, „Rzeczpospolita”, 2007, nr 4317, s. XI.

⁷ M. Chałubiński, *Czy to koniec „IV.RP”? – przyczynek do socjologicznej analizy wyników wyborów parlamentarnych w roku 2007 i ich konsekwencji*, [w:] D. Waniek (red.), *Wybory 2007 i media – krajobraz po „IV.RP”*, Warszawa 2009, s. 60.

⁸ E. Nowak, R. Riedel, *Agenda setting, priming, news framing. Analiza porównawcza telewizyjnych audycji informacyjnych TVN i TVP1 w okresie kampanii wyborczych w Polsce 2005 i 2007 r.*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2008, nr 1–2, s. 67–83.

⁹ Szerzej zjawisko to opisują prace: G. Debora, *Spoleczeństwo spektaklu oraz rozważania o społeczeństwie spektaklu*, Warszawa 2006 oraz E. Hoffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 2000.

2. Konwencje wyborcze

Konwencje wyborcze PiS-u imponowały rozmachem, stopniem przygotowań, a także ilością uczestników. Były także istotne w kontekście wypowiedzianych słów oraz kreowanych wydarzeń, które przemawiały do wyobraźni widzów. Jak każde wystąpienie publiczne dla polityków, tak i szereg konwencji stanowiły okazję dla ujścia nabrzmiałych ambicji i urazów. Oczywiście słowa krytyki znajdowały szczególnie podatny grunt wśród tłumu zwolenników partyjnych, co zachęcało polityków do jeszcze bardziej kontrowersyjnych i radykalnych wypowiedzi. Gorący aplauz i sprzyjające środowisko stanowiły rodzaj potwierdzenia dla słuszności wypowiedzianych poglądów. Ale wyreżyserowane konwencje wyborcze były dla liderów partyjnych także momentami iluzji siły, poparcia i słuszności werbalizowanych wizji politycznych.

Konwencje wyborcze, które odbywały się w charakterystycznych miejscach, miały również na celu pozyskanie nowych grup wyborców. Taki zamiar przyświecał spotkaniom wyborczym m.in. w Baboszewie, niewielkiej miejscowości pod Płońskiem oraz Wierzchosławicach na Podkarpaciu. Warto dodać, że w tej ostatniej miejscowości urodził się działacz ruchu ludowego Wincenty Witos. Zresztą kontekst i przesłanie tych konwencji skierowane było do elektoratu wiejskiego, który w poprzednich wyborach głosował na Samoobronę lub PSL. Premier zresztą otwarcie zaatakował ludowców o nie sprzyjanie interesom polskiej wsi: „W Polsce musi być autentyczny ruch ludowy osadzony w wiejskiej tradycji, reprezentujący interesy wsi – tłumaczył szef PiS. Była już próba budowy ZSL, potem zmienionego w PSL. To był dobry zamysł, tylko realizowany przez złych ludzi i dlatego się nie udał.(...) Premier nazwał partię Pawlaka i Kalinowskiego „partią starego układu i III RP, partią uwikłaną”¹⁰. Dla dodania wiarygodności PiS na wiecach tych obecni byli politycy związani wcześniej z formacjami ludowymi, jak minister rolnictwa Wojciech Mojzesowicz czy też Janusz Wojciechowski, były prezes PSL. Oskarżenia wobec PSL stanowiły kalkę oskarżeń wobec innych ugrupowań o nieuczciwość, postkomunizm oraz sprzyjanie polityce liberalnej. Tym samym PiS odrzucał możliwość współpracy politycznej po wyborach z jakimkolwiek ugrupowaniem politycznym, definiując siebie na pozycjach jedynej uczciwej formacji sprzyjającej interesom narodowym. Oczywiście taka taktyka przyniosła wymierne korzyści, z jednej strony język populistyczny zmobilizował elektorat rozszczeniowy, a z drugiej mocno zniechęcał do siebie wyborców umiarkowanych oraz komplikował (w przypadku zwycięstwa PiS-u) scenariusz powyborczej współpracy.

Konwencje PiS-u, które odbywały się niemal w każdym dużym mieście, stanowiły okazję do zaprezentowania kandydatów partyjnych do parlamentu. Starając się posze-

¹⁰ A. Adamowski, *Kaczyński: Chcą wrócić do koryta i rabunku*, „Gazeta Wyborcza”, 2007, nr 241, s. 5.

rzyć ilość zwolenników sztab wyborczy PiS-u dużą uwagę przywiązywał do relacji telewizyjnych z wieców wyborczych. Starano się z dużym naciskiem promować – oprócz oczywiście prezesa partii – polityków związanych z różnymi, a przez to odmiennymi opcjami politycznymi. „W pierwszym rządzie wyborcze lokomotywy z różnych okręgów, które objeżdżają kraj: Zyta Gilowska, Paweł Zalewski, Janusz Wojciechowski, Maciej Płażyński, Joanna Kluzik-Rostkowska. (...) miejsca na listach mają też kontrowersyjne postacie związane z Radiem Maryja: Ryszard Bender, Anna Sobecka czy Macierewicz. Ale na spotkaniach wyborczych w miastach nie dajemy im przemawiać, bo głos mają kandydaci rozszerzaczki, którzy mogą przyciągnąć miejski, wahający się elektorat”¹¹.

Oczywiście centralną postacią w scenariuszu każdej konwencji wyborczej był prezes partii J. Kaczyński. Każdemu jego wystąpieniu towarzyszyła szczególna oprawa audiowizualna. Z dużą starannością starano się zbudować wyjątkowy nastrój, który miał za zadanie – jak należy przypuszczać – wykreować charyzmatycznego przywódcy. Charakterystyczny półmrok, atmosfera napięcia i oczekiwania, patetyczna i poniosła muzyka, w takiej scenerii i w otoczeniu funkcjonariuszy BOR-u wchodził na scenę J. Kaczyński.

W dużym stopniu scenariusz konwencji był przygotowywany z myślą o widzach przed telewizorami, a nie dla tych obecnych na sali. Jak tłumaczy Adam Bielan – jeden z architektów wizerunku politycznego PiS-u: „Najważniejsze jest to, jak konwencja prezentuje się w telewizji, bo na sali i tak siedzą sami nasi zwolennicy”¹².

Scenariusz konwencji PiS-u, a także wystrój, tło oraz kolejność wystąpień przez cały okres kampanii pozostało niemal bez zmian: „Scena wygląda tak samo. Od ponad miesiąca te same dekoracje objeżdżają wielkie miasta w Polsce. Jest młodzież w tle przemawiających. Ta się zmienia, bo w rządach na scenie zasiadają lokalni działacze partyjnej młodzieżówki”¹³.

Zabiegiem często stosowanym przy kreowaniu wizerunku przez partie polityczne podczas wyborów jest posługiwanie się młodymi ludźmi. Najczęściej stanowią oni tło mające za zadanie zdynamizować i odmłodzić osobowości polityka. W przypadku PiS-u miało to niezwykle znaczenie, gdyż partia ta cieszyła się ogromną popularnością wśród najstarszych Polaków. Wizualnie więc przekaz miał również trafiać do młodego elektoratu.

Istotną praktyką z punktu widzenia promocji i wizerunku partii politycznej była niepisana cenzura partyjna, polegająca na kontrolowaniu przekazu telewizyjnego z konwencji wyborczych. Niechęć do filmowania wieców partyjnych przez kamery telewi-

¹¹ M. Lizut, *PiS ćwiczy kilka prostych słów*, „Gazeta Wyborcza – Duży Format”, 2007, dodatek do nr 241, s. 13.

¹² *Ibidem*, s. 13.

¹³ *Ibidem*, s. 13.

zyjne nie była odosobniona tylko do przypadku PiS-u. Zarówno sztaby wyborcze PO jak i LiD-u miały także niechętny stosunek do obecności kamer telewizyjnych. Znamienna jest sytuacja, kiedy sztabowcy LiD-u nie zgodzili się na kamery TVP na konwencji w Szczecinie, na której Aleksander Kwaśniewski był niedysponowany¹⁴. Powszechnym więc sposobem kontrolowania relacji z konwencji wyborczych stało się nagrywanie spotkań przez samych organizatorów, co pozwalało mieć pośredni wpływ na formułę i treść transmisji oraz uniknięcie kompromitujących sytuacji.

Konwencje były także miejscem, z którego interpretowano realia społeczno-ekonomiczne w kraju oraz definiowano podziały polityczne, co w języku polityki oznacza określenie granic i podział na sojuszników i wrogów. J. Kaczyński przestrzegał przed politykami: „którzy chcą ochronić tych, którzy mieli dotąd przywileje. Koalicja pana Tuska, pana Olejniczaka wspieranych także przez panów Leppera i Giertycha”¹⁵.

O istnieniu dwóch obozów w życiu politycznym wyraźnie przekonywała formacja J. Kaczyńskiego. „Jeśli 21 października oni zwyciężą, nie będzie to nowy 4 czerwca 1992 roku, lecz nowy 13 grudnia 1981 roku”¹⁶. Kontrowersyjne, ale i też ostre komunikaty wyborcze miały wyraźnie – zdaniem ich nadawców – wskazać umiejscowienie własnej formacji.

J. Kaczyński w ostatnim dniu kampanii próbował zdyskredytować nie tylko kwalifikacje oraz umiejętności sprawowania władzy przez politycznych oponentów, ale i także wskazywał, że pod względem etycznym przeciwnicy nie zasługują na najwyższe urzędy w państwie. „Oni już kiedyś pokazali co potrafią, oni nawet głodem w Polsce, bo w Polsce kilkanaście lat temu był głód, wielu ludzi było głodnych, nawet głodem się nie przejmowali”¹⁷, grzmiał premier, strasząc brakiem wrażliwości społecznej wśród polityków PO.

PiS zarówno w kampanii w 2005 i 2007 roku dbał o wizerunek partii egalitarnej, dokonując bardzo prostego, dwubiegunowego podziału na biel i czerń. To dualistyczne postrzeganie rzeczywistości było także charakterystyczne dla podziału postkomunistycznego, niemniej jednak nowy podział opierał się na innym już znaczeniu. Z jednej strony była Polska solidarna, reprezentowana przez katolicyzm, egalitaryzm, a z drugiej Polska liberalna, reprezentowana przez salonowy elitaryzm, wyzbyty wartości, kierujący się egoistycznym interesem. Rywalizacja polityczna z 2007 roku stanowiła powtórzenie tych samych argumentów, z tą jednak różnicą, że PiS mocniej zaakcentował temat uczciwości w życiu publicznym. Głównym przeciwnikiem był nadal liberał postawiony w jednym szeregu z postkomunistami – zgodnie z retoryką

¹⁴ A. Kublik, *Obraz kontrolowany, obraz kontrolowany...*, „Gazeta Wyborcza”, 2007, nr 242, s. 9.

¹⁵ J. Kaczyński, konwencja wyborcza w Jaśle z dnia 10.09.2007, za: <http://www.pis.org.pl/article.php?id=9696>

¹⁶ J. Kaczyński, za: <http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,4511730.html>

¹⁷ J. Kaczyński, za: Fakty TVN, z dnia 19.10.2007.

Radia Maryja – którzy w III RP bogacili się sprzedając polski majątek narodowy. PO nie mogła akcentować wyłącznie haseł o wartościach narodowych, gdyż po pierwsze ta przestrzeń była już zajęta przez PiS, po drugie wyborcy PiS-u, czyli twardy elektorat, nie przeszedłby do Platformy po zmianie retoryki wyborczej. Celem było przekonanie wspólnego elektoratu z 2005 roku do tego, aby zagłosowało tylko na PO.

Przykładem na stereotypowe postrzeżenie PiS-u jako partii o skłonnościach ksenofobicznych, jest interpretacja oponentów politycznych wobec słów J. Kaczyńskiego wypowiedzianych na konwencji wyborczej w Białymstoku. Prezes partii tłumaczył powody, dla których partia chce zdobyć władzę: „po to, by w tym państwie, w Rzeczypospolitej Polskiej, żył jeden naród polski, a nie różne narody. By Rzeczpospolita była całością, by wszystkie jej ziemie miały takie same prawa. By wszyscy Polacy mieli takie samo prawo do godności”¹⁸. Słowa o jedności narodu odnosiły się do wyrównywania szans najbiedniejszych regionów w Polsce. Jednak wypowiedzi (wyrwane z kontekstu) akcentujące jedność narodu szczególnie na terenie zamieszkałym przez liczne mniejszości narodowe były odczytane jako propagowanie nietolerancji i ksenofobii. Ponadto współpraca z radykalno-narodową LPR oraz wcześniejsze kontrowersyjne wystąpienia liderów PiS-u oraz ścisły alians ze środowiskiem Radia Maryja, łatwo wpisywały się w narodowo-katolicki profil tego ugrupowania.

Według PiS swoi to przede wszystkim: Polacy, katolicy, uczciwi, zgodnie z hasłem „Polska prawa, Polska sprawiedliwa”. Do grupy obcych zalicza się zwolenników zarówno PO oraz sympatyków postkomunistycznej lewicy, których synonimem jest korupcja, egoizm, kosmopolityzm. Taki podział korespondował z podziałem na III RP i IV RP. PiS często podkreślał w swoim przesłaniu wyborczym bliskość wobec wartości narodowych np. „Dbamy o Polskę. Dbamy o Polaków”. Na przeciwnym biegunie PiS umiejscawia swojego niedoszłego koalicjanta: „PO zbyt silnie tkwi w strukturach Europejskiej Partii Ludowej, co, niestety, oznacza dziś akceptację dominacji niemieckiej. A każda dominacja jest skrajnie szkodliwa dla Polski i dla Europy”¹⁹. Przy pomocy retoryki z 2007 roku, jak i wcześniejszej o „dziadku z Wehrmachtu” z 2005 roku, PiS chciał przekonać wyborców, że jest jedyną partią działającą zgodnie z interesem Polski.

Warto przy okazji tego zdarzenia zaznaczyć, że PiS podczas kampanii wyborczej walczył z własnym stereotypem, którego *de facto* był twórcą. Medialne promowanie w spotach i na konwencjach młodych działaczy oraz podkreślanie sukcesów rządów PiS-u, używanie w spotach dowcipu i humoru w reklamach wyborczych nie pomagało tej partii odmienić swojego wizerunku, a tym samym otworzyć się na inne grupy

¹⁸ J. Medek, R. Romanowski, *PiS: Precz z Tuskiem, precz z komuną*, „Gazeta Wyborcza”, 2007, nr 217, s. 8.

¹⁹ Układ z Kaczmarkiem, *Rozmowa z Jarosławem Kaczyńskim premierem RP*, „Wprost”, 2007, nr 34, s. 24.

wyborców. Ponadto wszelkie nieprzemysłane do końca działania i wynikające stąd błędy (emocjonalne wystąpienie B. Sawickiej), utwierdzały tylko wyborców w przekonaniu o hipokryzji i sztuczności polityków.

3. Spoty wyborcze

Truizmem jest twierdzenie, że spot wyborczy ze względu na swą telewizyjną formę jest niezwykle istotny i ważny w kreowaniu wizerunku publicznego dla podmiotów politycznych. Ponadto reklama wyborcza jest pierwszym (i często jedynym) komunikatem o programie partii politycznej, z jakim styka się większość wyborców. Biorąc pod uwagę kapryśność oraz pewne lenistwo wyborcze, a także niski poziom postawy demokratyczno-obywatelskiej charakterystycznej dla polskich wyborców, reklama polityczna może być właściwie jedynym kontaktem między masami a partiami politycznymi.

Buduje ona wizerunek partii, w znacznym stopniu determinuje przebieg kampanii wyborczej oraz określa tematykę wyborów. Warto zauważyć, że ta forma agitacji politycznej jest najbardziej skuteczna pod względem zakresu oddziaływania na odbiorców²⁰. Tym samym forma telewizyjna trafia do znacznie większej ilości osób niż pozostałe metody komunikacji, takie jak: ulotki, plakaty czy billboardy.

Spoty wyborcze kształtują świadomość wyborców, będąc jednocześnie pewnego rodzaju egzemplifikacją programu wyborczego partii. Otóż przesłanie telewizyjne stanowi streszczenie programu wyborczego, a także podkreśla główne wartości, które wpisane są w profil ideowy formacji politycznej²¹. Jest więc skondensowanym zbiorem idei, wartości oraz wizji politycznej, jak i również programem wyborczym. Czyli ukazuje to, co w hierarchii partyjnej jest uznawane za najważniejsze.

Uwypuklone zostają przy okazji przymioty, które wiodą prym w subiektywnej hierarchii wartości partyjnych. To co więc buduje w pierwszej kolejności obraz wyborczy to skrótowe hasła, slogany, metafory, symbole, a nawet w pewnym stopniu kolory są wskazówką, do jakiej grupy ideologicznej należy partię przyporządkować i pozycjonować na skali politycznych wartości. Spot wyborczy jest więc kluczem pomocnym w rozszyfrowaniu oraz zinterpretowaniu tożsamości politycznej partii. Wpływa także na stopień zaangażowania wyborców. Reklamy telewizyjne pełnią również rolę informacyjną i motywującą do zaangażowania się w sam akt wyborczy osób nie interesujących się na co dzień życiem politycznym w kraju²².

²⁰ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 388.

²¹ M. Janik-Wiszniewska, *Promocja i reklama polityczna*, [w:] red. A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2002, s. 180.

²² W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 293.

Analizując tematykę występującą w wyborach parlamentarnych można zauważyć, iż jest ona budowana w wyniku dość osobliwej rywalizacji największych podmiotów politycznych. Od wyborów parlamentarnych w 2005 roku na polskiej scenie politycznej istotne znaczenie odgrywa walka dwóch partii postsolidarnościowych. Jednak obie te formacje budując swoją tożsamość polityczną, określają się we wzajemnych relacjach wobec siebie przy pomocy przeciwieństw i negacji. Kulminacyjnym momentem stała się kampania wyborcza w 2007 roku. Wcześniejsze wspólne miejsca, które zbliżały obie partie do siebie, nagle stały się kwestiami spornymi, które zaczęły kształtować nowe bieguny polityczne. Jeśli nawet nie istniały różnice w poglądach, to zaczęto je w wyniku doraźnego interesu tworzyć – po to, by zaakcentować jak największy dystans między sobą.

Dużą popularność zyskała seria reklam wyborczych z charakterystycznym zwrotem „mordo ty moja”, zamieszczonym w spocie wyborczym PiS-u pod tytułem: „Niedawno temu w Polsce”. Ten wyrazisty slogan został jeszcze kilkakrotnie powtórzony w kolejnych klipach wyborczych PiS-u. Z sugestywnymi wypowiedziami polityków współgrały spoty reklamowe, które miały za zadanie skompromitować sztandarowe hasła Platformy. Samo już nazewnictwo poszczególnych spotów, jak: „układ” czy „salon” wyraźnie charakteryzowało miejsce przeciwników politycznych, co dodatkowo wzmocnione zostało słowami premiera: „Nasi przeciwnicy mówią to co słyszą w salonach. My robimy to czego chcą Polacy”²³. Podobne przesłanie posiadała następną reklamą wyborczą zaprezentowaną 1 października 2007 roku pt. „Afera”. I tutaj wyraźnie skontrastowano premiera Kaczyńskiego jako jedyne sprawiedliwego, z wydarzeniami politycznymi ostatnich lat, jak: „rok 2002 – Afera Rywina, rok 2003 – Afera Starachowicka, rok 2004 – sprawa Pęczaka, rok 2005 – Kwaśniewski ułaskawia Sobotkę”²⁴. Zaznaczają się tu starania o przypomnienie niedawnych wydarzeń, które wstrząsnęły życiem politycznym w kraju, ale też – jak należy się domyślać – chciano zarysować granicę pomiędzy skorumpowanym światem polityki a partią J. Kaczyńskiego. Spot, pomimo że odwoływał się do afer z czasów rządów lewicy, dzielił wyraźnie świat polityki na sprawiedliwych pod przywództwem J. Kaczyńskiego i grupę skorumpowanych polityków.

Ta swoista wojna na klipy wyborcze toczyła się według schematu: atak dyskredytacyjny i odpowiedź mająca być jeszcze silniejszym ciosem, który miałby przyćmić atak strony przeciwnej. Tuż przed samorozwiązaniem się Sejmu, PO zaprezentowała spoty telewizyjne, pt. „Oszukali”. Komunikaty wyborcze miały na celu zdyskredytować prowadzenie polityki taniego państwa przez rząd J. Kaczyńskiego. Krytykowano wysokie koszty funkcjonowania kancelarii Prezydenta i Premiera, a także wysokie

²³ J. Kaczyński, wypowiedź zaczerpnięta ze spotu PiS pt. „Salon”.

²⁴ Fragment spotu wyborczego PiS, pt. „Afera”.

zarobki działaczy PiS-u, zajmujących państwowe posady. Ich płace porównane zostały do zarobków pracowników tzw. budżetówki, m.in. nauczycieli i lekarzy. Nietrudno się domyśleć, iż próba kompromitacji przeciwników PO doczekała się odpowiedzi ze strony PiS-u; reakcją sztabu wyborczego był spot telewizyjny pt. „Kampania PiS przeciw obłudzie”. Głównym zamierzeniem twórców spotu było odwrócenie ról i upublicznienie informacji o miesięcznych zarobkach przewodniczącego PO. W tym reklamowym kontrataku doszło do podobnego, jak we wcześniejszym spocie PO, zestawienia zarobków lekarza i nauczycielki oraz polityków opozycji. Siłą odpowiedzi miał wzmocnić przekaz, że: „Faktami, obrazem, słowami można manipulować”²⁵. Z kolei w innej części z serii spotów telewizyjnych „Kampania PiS przeciw obłudzie”, porównano dwie odmienne wypowiedzi jednego z liderów Platformy G. Schetyny. W wywiadzie telewizyjnym polityk zapewnia, że Platforma nie będzie korzystała z finansowania partii ze środków budżetowych, z kolei w następnym fragmencie, autorzy spotu, przywołują wypowiedź tego samego polityka, że jednak partia będzie korzystać z dotacji państwowych. Na zakończenie przedstawione zostają, wyrwane z kontekstu, słowa D. Tuska: „Ostrzegam Państwa, pilnujcie swoich portfeli”. W porównaniu z wysokością subwencji na poziomie 90 mln zł miało to wywołać w odbiorcy oburzenie. Jak łatwo można dostrzec, obie strony prześcigały się w przedstawianiu swoich przeciwników jako ludzi chciwych, egoistycznych oraz obojętnych na społeczną krzywdę.

Inną z kolei relacją, która wywiązała się przy okazji wojny na spoty, była sprawa dotycząca serii spotów pt. „Niedawno temu w Polsce”. Klipy te składały się z trzech części „Układ” „Salon” i „Sztab”, a motywem przewodnim był – wspomniany już wcześniej – zwrot „Mordo Ty moja”. Pierwsze dwa klipy pokazywały biznesmenów swobodnie omijających prawo przy pomocy łapówek i korzystania z koneksji z establishmentem politycznym. Na szczególną uwagę zasługuje drugi spot – „Salon”, który ze względu na ironiczny styl parodiuje hasła wyborcze Platformy. „Salon”, pełen kąśliwych aluzji, wywołał reakcję w sztabie wyborczym PO, której wynikiem był spot pt. „Telefon”. Odpowiedź była utrzymana w tej samej konwencji co PiS, wykorzystując do tego celu tych samych aktorów. Przekaz reklamy wyborczej PO miał za zadanie odwrócić kierunek zarzutów sugerując, że to nie PO chroni układy korupcyjne w Polsce, lecz „prezydent chroni przez agencję »ABW« bogatego »prezesa»”²⁶.

Po tym klipie doradcy medialni PiS przygotowali ripostę w postaci trzeciej części serialu wyborczego pt. „Sztab”. Intencją spotu było sparodiowanie narady sztabu wyborczego PO, który nie ma pomysłu na kampanię i rządzenie i jest zmuszony wykorzystywać inwencję oraz pomysły swoich konkurentów politycznych.

²⁵ fragment spotu wyborczego PiS, pt. „Kampania PiS przeciw obłudzie”.

²⁶ T. Gardziel, S. Gawroński, *Wybory 2007. Partie, programy, kampania wyborcza*, Rzeszów 2008, s. 122.

Oglądając spoty wyborcze, jak i przysłuchując się politykom zarówno na konferencjach i debatach wyborczych można odnieść wrażenie, że walka wyborcza daleka była od rzeczowej argumentacji i w dużej mierze oparta była na emocjach. Ogólnego wrażenia nie zmieniły spoty wyborcze, w których podawane były statystyki i procenty, a które miały wywołać wrażenie wiarygodności, a tym samym zdyskredytować przeciwników. PiS używał statystyki sukcesu: „konsekwentnie likwidujemy korupcję, spadek przestępczości kryminalnej o 18%”²⁷. Sztab wyborczy postanowił pokazać zwykłych, przeciętnych ludzi, którzy są zadowoleni z życia, gdyż dostrzegli poprawę swojego losu dzięki rządowi PiS-u.

Spoty te mocno kontrastowały z odczuciami przeciętnych sympatyków PiS-u, którzy deklarowali pogorszenie własnej sytuacji materialnej, gdyż szczególnie w tym środowisku poczucie zagubienia w warunkach gospodarki rynkowej było dość powszechne. Innym powodem do irytacji z powodu reklam telewizyjnych było poczucie krzywdy z powodu wybiórczego traktowania grup społecznych przez rząd J. Kaczyńskiego, co konfrontowało z zwłaszcza hasłem PiS: „Dbamy o Polskę. Dbamy o Polaków”. Uległość silnym grupom zawodowym i jednocześnie ignorowanie słabszych środowisk zawodowych, działało na niekorzyść wizerunku partii rządzącej. Odczucie faworyzowania jednych grup zawodowych przed drugimi – o czym przypomniał premierowi podczas debaty lider opozycji – wyostrzał tylko kontrast pomiędzy przekazem wyborczym w mediach a rzeczywistą sytuacją w kraju.

4. Debaty polityczne

Istotnym wydarzeniem z punktu widzenia wizerunku partii, jak i samego prezesa PiS były debaty polityczne. Do tej pory ta forma publicznej prezentacji zarezerwowana była wyłącznie dla kampanii prezydenckich. Debaty telewizyjne cieszyły się dużym zainteresowaniem społecznym, o czym świadczy fakt, że debatę między Aleksandrem Kwaśniewskim i Jarosławem Kaczyńskim obejrzało w sumie 9,1 mln dorosłych Polaków²⁸. Paradoksalnie oglądalność telewizyjnego pojedynku wyborczego równała się popularności telewizyjnego serialu „M jak miłość” (średnia widzów 8,74 mln)²⁹, a dość znacznie przekraczała oglądalność programu rozrywkowego „Taniec z gwiazdami” (w zależności od miesiąca oglądalność wahała się od 4 do 5 mln widzów)³⁰.

²⁷ Spot wyborczy PiS, za: www.pis.org.pl

²⁸ Źródło: TNS OBOP, 15 października 2007, za: <http://www.tns-global.pl/centrum/2007>

²⁹ Źródło: AGB Nielsen Media Research, za: http://www.wirtualnemedial.pl/article/2361460_Spada_ogladalnosc_M_jak_milosc.htm

³⁰ Źródło: TNS OBOP, 5 marca 2007, za: <http://www.tns-global.pl/centrum/2007>

Porównywanie wydarzeń politycznych do programów rozrywkowych może wywoływać zdumienie lub nawet oburzenie. Paradoksalnie jednak funkcjonowanie w przestrzeni politycznej w dużym stopniu przypomina bardziej scenę teatralną, w której to politycy działają nie z ludźmi, lecz dla ludzi, odgrywając niczym aktor rolę na scenie.

Pierwsza debata telewizyjna podczas kampanii z 2007 roku odbyła się 1 października pomiędzy premierem J. Kaczyńskim a byłym prezydentem A. Kwaśniewskim. Starcie telewizyjne było powtórzeniem rywalizacji, jaką wyborcy dobrze znają według historycznego już sporu: na stronę postsolidarnościową i postkomunistyczną. Obaj liderzy zaserwowali widzom dobrze znane i wielokrotnie powtarzane argumenty. J. Kaczyński jednoznacznie i bezkompromisowo odrzucał wszystko, co do tej pory osiągnięto, spychając swojego przeciwnika do defensywy. W ten sposób A. Kwaśniewski przyjął pozycję obronną zaprzeczając przed jednoznacznym określaniem dorobku polskiej transformacji. „Dla ludzi widzących świat w czarno-białych barwach zwycięzcą zapewne wydaje się Kaczyński; ludzie widzący świat w wielu kolorach nie mogą mieć wątpliwości, że słuszniejsze jest stanowisko i nastawienie do życia Kwaśniewskiego”³¹. Zaskoczenia jednak nie mogło być co do poruszanych kwestii, skoro uczestnikami debaty byli przedstawiciele dwóch tradycyjnie zwalczających się obozów od prawie 20 lat.

Dlatego apel byłego prezydenta o rozważę i racjonalność w podejmowaniu oceny minionych – choć moralnie uprawniony – nie był zupełnie na miejscu. „Retoryka „zgodny” już nie trafia do odbiorców. Ponadto Kwaśniewski był zbyt pewny siebie i przyszedł nieprzygotowany”³². Dla Kaczyńskiego było to jeszcze jedno spotkanie na temat wyższości IV RP na III RP. Prezes PiS-u operował szczegółami, odwoływał się do danych, faktów, liczb krążąc wokół swoich ulubionych tematów: korupcji, oligarchii i patologii politycznych, co na tle ogólnikowości wypowiedzi byłego prezydenta, mocno kontrastowało z przesłaniem Kaczyńskiego. Zdaniem T. Terlikowskiego szansę na zwycięstwo z Kaczyńskim może mieć jedynie polityk „do bólu konkretny”. Nie może jedynie posługiwać się hasłem »precz z PiS-em«, ale pokazać dla niego realną alternatywę”³³. To zdanie z pewnością wziął sobie do serca sztab Platformy, którego lider w następnej debacie zaprezentował się jeszcze bardziej drobiazgowy i konkretny, recytując ceny podstawowych produktów żywnościowych. Co więcej, zdanie: „my jesteśmy partią zwykłych Polaków” wypowiedziane przez premiera podczas pojedynku z Kwaśniewskim, dodatkowo wzmocniło wizerunek PiS-u na tle nieskutecznego

³¹ M. Mrozowski, Medioznawca: Nie było debaty, był pojedynek, za: <http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,4538927.html>

³² W. Głodowski: Kwaśniewski zbyt pewny siebie i nieprzygotowany, za: <http://serwisy.gazeta.pl/wybory2007/1,85135,4539132.html>

³³ T. Terlikowski, Kwaśniewski pokazał, że jest już emerytem, za: <http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,4539091.html>

A. Kwaśniewskiego, jako partii bliskiej ludzkim problemom. Jednak premier Kaczyński podczas następnego pojedynku z liderem opozycji, przegra od własnej broni. Znajomość konkretów i wrażenie niwelowania dystansu pomiędzy władzą a społeczeństwem, staną się miażdżącym atutem przeciwnika premiera Kaczyńskiego.

Dużą kompromitacją PiS-u zakończyło się starcie telewizyjne z udziałem J. Kaczyńskiego i D. Tuska. W opinii komentatorów i widzów lider opozycji odniósł w tym pojedynku zwycięstwo. Jednak w oczach opinii publicznej dyskwalifikujący dla PiS-u był nie tylko wynik pojedynku, ale i wcześniejsze zapewnienia Kaczyńskiego, iż lider opozycji nie jest wart rozmowy: *Dlaczego ja mam rozmawiać z pomocnikiem, skoro mogę z szefem?*³⁴.

Telewizyjne starcie było ostrym pojedynkiem na argumenty i kontrargumenty. Niemal od samego początku debaty ciosy zadawał wyłącznie Tusk. Kaczyński zepchnięty do defensywy, zmuszony został do tłumaczenia się z podjętych decyzji w okresie rządów. Lider PO dość celnie punktował przeciwnika: wypominał ustępstwa wobec górników oraz stanowczość i siłę wobec pielęgniarek, sprostował finansowanie służby zdrowia – „to nie rząd dał pieniądze na służbę zdrowia, to że składki zdrowotnej są te pieniądze, a więc to podatnicy, wy państwo widzowie na tę służbę zdrowia zapłaciliście”. Następny cios dotyczył pytania o 3 min mieszkań: „domy buduje się Panie premierze przy pomocy cegieł, a nie przy pomocy walki z układami”. Przewodniczący PO podkreślił także, że posiada prawo jazdy i sam jeździ po polskich drogach, a nie jest wożony. Do listy celnych ukłuc należą pytania o tanie państwo i 300 mln zł wydatków na obie kancelarie, które pozostało bez odpowiedzi premiera. Lider PO wytykał zły stan dróg, antagonizowanie grup społecznych i w końcu koalicję z Samoobroną i LPR-em.

Oczywiście lider Platformy nie miał do tej pory okazji zaprezentować się jako sprawny polityk u sterów rządu, co też z jednej strony było jego słabością, ale z drugiej strony stawiało go w wygodnej sytuacji. Według specjalistów znajomość konkretów z życia codziennego, choć to premier był typowany na początku na faworyta, przyniosła liderowi PO sukces. „Premierowi nie udało się niczego konkretnego powiedzieć, to były duże ogólniki, a łatwo jest, będąc liderem opozycji punktować coś co było nie tak, czego nie dokonaliście”³⁵. Lider PO skutecznie wykorzystał wszystkie atuty opozycji i celnie dyskredytował premiera, posługując się krytyką na argumenty, wykorzystując także figury retoryczne, aż w końcu żart i parodię. W pewnym momencie Tusk poczuł się tak pewnie podczas debaty, że pozwolił sobie na komizm sytuacyjny, mówiąc: „Pański czas już minął... ale mówię o debacie”³⁶.

³⁴ Premier o debacie z Kwaśniewskim: wolę rozmawiać z szefem niż z pomocnikiem, za: <http://www.wprost.pl/ar/?O=114552>

³⁵ A. Materska, wypowiedź dla Wiadomości, z dnia 13.10.2007.

³⁶ D. Tusk, Debata Kaczyński vs Tusk, za: http://www.dziennik.pl/polityka/article56605/Pelny_zapis_debaty_wyborczej.html

Ustalenia sztabowców były takie, że sympatycy mogą jedynie kibicować swoim faworytom, publiczność PO siedząca tuż za premierem reagowała wyjątkowo żywiołowo. Według J. Staniszkis pomoc publiczności miała wpływ na wynik pojedynku: „To bardzo rozgrzewało Tuska, jednak w takich debatach ważne jest napięcie emocjonalne. Zbijało z tropu, ci ludzie siedzieli za Kaczyńskim, on ich nie widział ich, nie widział ich twarzy. Tusk właściwie miał cały czas kontakt wzrokowy z nimi”³⁷.

Zdaniem Marka Migalskiego lider PO był lepszy, bo umiał wejść w buty premiera: „Tusk prezentował się jako człowiek z ludu [...] wiedzący jak wygląda zwykle życie człowieka. Wepchnął Kaczyńskiego w bycie elitą, establishmentem, salonem, w osobę, która jeździ z ochroniarzami, która boi się ludzi”³⁸. Dzięki temu, że Tusk zaprezentował się jako zwykły człowiek, cierpiący na te same problemy co reszta społeczeństwa, wzbudził sympatię do swojego wizerunku i zjednał sobie życzliwość wśród ludzi. Tuskowi udało się trudna sztuka odebrania PiS-owi wizerunku partii, która reprezentuje zwykłych ludzi.

Paradoksalnie Tusk wykorzystał silne strony swojego przeciwnika z poprzedniej debaty i w dodatku jeszcze je wzmocnił. Atutami prezesa PiS-u był spokój, opanowanie oraz znajomość konkretów. „Tusk wszedł w rolę dawnego Kaczyńskiego, był skoncentrowany, precyzyjny. Kaczyński kilkakrotnie wypadł z roli, tłumaczył się, niechęć odsłonił kulisy działania swojego rządu. Chodzi na przykład o fragment, gdy powiedział, że za Samoobroną non stop chodzili ludzie z CBA”³⁹.

PiS przekonywał wyborców, że jako jedyna partia walczy z „elitami”, „salonem”, „korporacjami” w imię interesu jednostki. Platforma również, starając się pokazać jako partia bliska ludziom, udawała poprzez wizerunek swojego lidera, że problemy codziennej egzystencji są jej bliskie. Tusk zaprezentował się podczas debaty telewizyjnej jako człowiek z ludu, jako zwyczajny obywatel, prowadzący samodzielnie samochód i znający stan polskich dróg, znający zarówno zarobki pracowników budżetówki, jak i ceny podstawowych produktów. Głównym sukcesem lidera Platformy, okazało się skuteczne zakwalifikowanie przeciwnika do oderwanych od życia elit i salonów. W pojedynku o względy przeciętnego wyborcy zwyciężcą okazało się PO, natomiast PiS otrzymał bolesny cios z własnej broni, walcząc do tej pory z establishmentem, sam został zaliczony do elit, które boją się ludzi i jeżdżą z ochroną.

³⁷ J. Staniszkis, wypowiedź dla Wiadomości, z dnia 13.10.2007.

³⁸ M. Migalski, wypowiedź dla tvp info, z dnia 13.10.2007.

³⁹ Prof. Godzic: Zdecydowanie debatę wygrał Tusk, za: <http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,4574450.html>

5. Wydarzenia medialne

Kampanie wyborcze mają to do siebie, że zazwyczaj ich przebieg oraz wydarzenia są często nieprzewidywalne lub nieoczekiwane. Ich przebieg wprawia badaczy i obserwatorów w zdumienie i tak długo, jak walka o władzę zwiera w sobie pewien pierwiastek zaskoczenia, tak długo będzie można mówić o demokratycznych wyborach. Tym samym można posłużyć się terminem instytucjonalizacji niepewności, który stanowi – zdaniem badaczy – kwintesencję systemu demokratycznego⁴⁰. Innymi słowy elity polityczne muszą być podzielone i autentycznie muszą walczyć o władzę, gdyż wtedy demokratyczna kontrola jest zapewniona. Wynik wyborów nie jest z góry ustalony, gdyż system „gwarantuje możliwość współzawodnictwa, nie dając wszakże żadnej pewności sukcesu, nawet wówczas, gdy reprezentuje się wartości jak najbardziej wzniosłe”⁴¹.

Kampania w 2007 roku obfitowała w nieoczekiwane wydarzenia, zwroty akcji niczym w filmie fabularnym. Jednak z tą różnicą, że tu scenariusz kreśliły głównie pomyłki i wpadki jednej strony. Nieprzewidywalne skutki niosły za sobą pojedyncze słowa czy całe wypowiedzi, które albo nadały etykietę partyjną odnosząc się tym samym do profilu partii lub niosły za sobą skutki do końca nie przewidziane przez nadawcę. Na poziomie werbalnym, jak i rzeczywistym dochodziło do wybuchów w wyniku celnych strzałów, ale i także błędnych kroków, przypominających strzał w nogę lub wejście na minę.

Paradoksalnie na losy kampanii politycznej PiS-u największy wpływ mieli nie namaszczeni przez prezesa Kaczyńskiego spin doktorzy: M. Kamiński i A. Bielan, lecz minister Z. Ziobro oraz szef CBA M. Kamiński. Otóż pierwszy z ogromnym medialnym szumem zainicjował konferencję prasową z udziałem prokuratury, drugi symbolicznie ją zakończył konferencją prasową w sprawie Beaty Sawickiej.

Największy sondażowy wzrost w ciągu kilku dni PiS zanotował po zatrzymaniu przez ABW Janusza Kaczmarska i konferencji prasowej prokuratora Jerzego Engelkinga, który pokazał nagrania z kamer w hotelu Marriott. Różnica w sondażach, odnotowana przez Pracownię Badań Społecznych w Sopocie, wskazała na wzrost poparcia dla PiS-u z 26% (25–26 sierpnia) na 34% (1–2 września). Analogicznie w tym samym czasie PO straciła 8 punktów procentowych⁴².

Była to pierwsza na taką skalę w historii III RP medialna konferencja prokuratury. Siła oskarżeń i sugestii z konferencji prokuratury okazała się na tyle skuteczna w ry-

⁴⁰ A. Przeworski, *Demokracja i rynek*, [w:] J. Szczupaczyński (red.), *Władza i społeczeństwo. Antologia tekstów z zakresu socjologii polityki*, t. 2, Warszawa 1998, s. 119–121.

⁴¹ J. Szacki, *Komentarz na marginesie wyborów prezydenckich*, „Przegląd Społeczny” 1996, nr 1–2 s. 2.

⁴² Źródło: dane z badania Exit-poll, Pracownia Badań Społecznych, Sopot 2007.

walizacji politycznej, że podobny zabieg medialny postanowiono powtórzyć w późniejszym czasie.

Można przypuszczać, że konferencja prasowa CBA z 16 października w sprawie ujawnienia przyjęcia łapówki przez posłankę PO B. Sawicką, stanowiła analogię do konferencji medialnej prokuratora Engelkinga. Już sam moment nagrania z przyjęcia łapówki, miał na celu ostateczne zdyskredytowanie głównego przeciwnika PO, a tym samym zwiększenie szans na zwycięstwo wyborcze PiS-u.

Wydarzenia następnego dnia wymknęły się autorom tejże politycznej prowokacji. Społeczeństwo zamiast chciwego aferzysty ujrzalo płaczącą i bezbronną kobietę. Do tej pory oskarżenia wobec PiS-u o zakusy wprowadzenia państwa policyjnego, miały swą egzystencję jedynie na poziomie werbalnym. W odczuciu społecznym Sawicka stała się pierwszym, jaskrawym dowodem potwierdzającym owe oskarżenia. Posłanka przedstawiła się jako ofiara służb specjalnych, swoje położenie kilkakrotnie określając na podobieństwo do losu Barbary Blidy. Zamiast publicznego potępienia wygenerowany został ogólnospołeczny żal i sprzeciw wobec tego typu działań służb specjalnych: jednoznacznie kojarzonych z rządami PiS-u. Coś, co mogło pogrzyżać głównych przeciwników PiS, stało się samobójczym strzałem dla partii J. Kaczyńskiego. Okazuje się, że większość zaplanowanych działań wyborczych może przynieść zupełnie inny skutek od zamierzonego.

6. Podsumowanie

Kampania wyborcza z 2007 roku jest w pewnym sensie rewanżem i dogrywką wcześniejszego starcia sił postsolidarnościowych z 2005 roku. Przedterminowe wybory w 2007 roku były plebiscytem w sprawie dwuletnich rządów PiS-u zarówno w kraju, jak i na arenie międzynarodowej. Dlatego ich rezultat z taką niecierpliwością wyczekiwany był także w Brukseli, która zarzucała braciom Kaczyńskim nie tylko eurosceptycyzm, ale również brak tolerancji i ksenofobię. Można stwierdzić, że na wizerunek partii J. Kaczyńskiego szczególnie wpływ miał wspólny okres rządów PiS-u i LPR-u oraz Samoobrony. Stopniowo PiS przejmował elektorat swych koalicjantów kosztem radykalizacji swojego przekazu oraz zmiany pozycji na mapie politycznych podziałów. Eliminując swych konkurentów w sferze populistycznej, jednocześnie nie potrafił skutecznie walczyć o względy elektoratu umiarkowanego.

Wszelkiego rodzaju błędy medialne i nieprzemyślane wypowiedzi publiczne, automatycznie stawały się porażką dla wizerunku partii. Jak łatwo zauważyć, przywódcy PiS-u mieli szczególną zdolność do antagonizowania przeciwko sobie wielu grup społecznych. Krytyczne wypowiedzi np. L. Dorna w stosunku do środowisk lekarskich („Ja się najbardziej troskam pielęgniarkami, a nie lekarzami, bo pokaż, lekarzu,

co masz w garażu⁴³) lub inteligenckich („o wykształciuchach⁴⁴) dawały do ręki opozycji argumenty w walce politycznej. Idealizm oraz nieprzejednana postawa (często granicząca z fanatyzmem) wyraźnie kontrastowały z ideami pragmatyzmu, otwartości i zrozumienia, które akcentowała PO.

Okazało się, że w 2007 roku Polacy podobnie, jak społeczeństwa Zachodniej Europy, chcą rządów sprawnych, dobrze działających, dobrze administrujących, a tym samym rządów niewidocznych. Rywalizacja obu zwaśnionych obozów postsolidarnościowych w pewien sposób przypominała konflikt cywilizacyjny: z jednej strony obecna była postawa egalitarno-etatystyczna i roszczeniowa wobec państwa, a z drugiej postawa jak najmniejszej roli państwa, akcentująca swobody obywatelskie. Tego oczekiwali wyborcy: racjonalizmu i sprawności w funkcjonowaniu państwa, czyli tego wszystko, czego brakowało rządowi PiS-u. Charakterystyczny jest także duży udział młodych wyborców, którzy chcą od polityków państwa sprawnego, normalnego, a nie ideologicznego.

Pomimo zacieklej rywalizacji pomiędzy PO i PiS-em ciężko pozbyć się wrażenia, że polityka stała się areną wzajemnego zwalczania się elit. Ostatnie lata polskiej polityki wyraźnie pokazują, że w rywalizacji nie chodzi o konflikt na argumenty, idee, projekty i wizje, lecz o to, czy określony polityk popełnił przestępstwo, był agentem lub powiedział coś niestosownego, co może wywołać ogólnospołeczny szok. Obecnie politycy angażują się nie w merytoryczne programy, wizje i spory, lecz kruszą kopię o zdyskredytowanie swego przeciwnika.

Bibliografia

Boski P., *O dwóch wymiarach lewicy – prawicy na scenie politycznej i wartościach politycznych polskich wyborów*, [w:] red. J. Reykowski, *Wartości i podstawy społeczne a przemiany systemowe. Szkice z psychologii politycznej*, Warszawa 1993.

Chałubiński M., *Czy to koniec „IV RP”? – przyczynek do socjologicznej analizy wyników wyborów parlamentarnych w roku 2007 i ich konsekwencji*, [w:] D. Waniek (red.), *Wybory 2007 i media – krajobraz po „IV RP”*, Warszawa 2009.

Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005.

Deborda G., *Spoleczeństwo spektaklu oraz rozważania o społeczeństwie spektaklu*, Warszawa 2006.

Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006.

Gardziel T., Gawroński S., *Wybory 2007. Partie programy kampania wyborcza*, Rzeszów 2008.

⁴³ L. Dorn, konferencja prasowa, 21 sierpnia 2007, za: <http://wyborcza.pl/1,75478,4426079.html>

⁴⁴ L. Dorn: *Dzięki nam Polska znowu ruszyła do przodu*, „Dziennik”, 26–27 sierpnia 2006.

Grabowska M., *Podział postkomunistyczny. Społeczne podstawy polityki w Polsce po 1989 roku*, Warszawa 2004.

Godlewski T., *Meandry politycznego samookreślenia społeczeństwa polskiego*, [w:] red. J. Błuszkowski, *Dylematy polskiej transformacji*, Warszawa 2007.

Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 2000.

Janik-Wiszniewska M., *Promocja i reklama polityczna*, [w:] red. A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak, *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2002.

Jeziński M., *Marketing polityczny. a procesy akulturacyjne*, Toruń 2004.

Kanabaj M., *Ewolucja metod i narzędzi kampanii negatywnej w latach 2005–2007*, „Athenaeum”, 2008, vol. 19.

Karwat M., *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 2001.

Majcher A., *Dyskredytacja przeciwnika w kampaniach wyborczych na urząd Prezydenta RP w latach 1990–2005*, „Problemy Społeczne i Ekonomiczne” 2006, Vol. 3.

Markowski R., *System partyjny*, [w:] red. L. Kolarska-Bobińska, J. Kucharczyk, J. Zbieranek, *Demokracja w Polsce 2005–2007*, Warszawa 2007.

Nowak E., Riedel R., *Agenda setting, priming, news framing. Analiza porównawcza telewizyjnych audycji informacyjnych TVN i TVP1 w okresie kampanii wyborczych w Polsce 2005 i 2007 r.*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2008, nr 1–2.

Raciborski J., *Polskie wybory. Zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego w latach 1989–1995*, Warszawa 1997.

Wiatr J., *Europa pokomunistyczna. Przemiany państw i społeczeństw po 1989 roku*, Warszawa 2006.

Wojtaszczyk K., *Partie i ugrupowania polityczne*, [w:] red. R. Chruściak, T. Mołdawa, K.A. Wojtaszczyk, E. Zieliński, *Polski system polityczny w okresie transformacji*, Warszawa 1995.

Knyżewski K., *Partie i system partyjny w okresie transformacji ustrojowej*, Warszawa 1998.

Woźniak A., *Środki agresywnej dyskredytacji osobistej w prezydenckiej kampanii wyborczej 2000 roku*, [w:] *Polska scena polityczna, kampanie wyborcze*, pod red. Ewy Pietrzyk-Zieniewicz, „Studia Politologiczne” nr 6, 2002 r.